

Análisis comparativo del perfil emprendedor social de líderes y jóvenes universitarios: el caso de la Universidad de Cuenca, Ecuador

Lucía Pinos Ramón

Universidad de Cuenca (Ecuador) 

Sonia Sigüenza Orellana

Universidad de Cuenca (Ecuador) 

Gabriela Álava Atiencie

Universidad de Cuenca (Ecuador) 

<https://dx.doi.org/10.5209/REVE.98574>

Recibido: 21/10/2022 • Aceptado: 07/10/2024 • Publicado: 29/10/2024

ES Resumen. El objetivo del artículo es realizar un análisis comparativo del perfil emprendedor social entre los participantes del programa de Liderazgo Transformacional y los estudiantes de quintos ciclos en adelante de la Universidad de Cuenca, durante el periodo septiembre 2018 - agosto 2019. La metodología de investigación es cuantitativa de tipo descriptiva, comparativa y correlacional de corte transversal, con una muestra de 575 personas, se aplicaron técnicas de inferencia estadística como pruebas t de student de muestras independientes, pruebas robustas para poblaciones heterogéneas y ANOVA factorial, con Bootstrap de 10000 repeticiones para la estimación de los estadísticos. Los resultados evidenciaron que el perfil emprendedor social de las personas que cursaron el programa de Liderazgo Transformacional es significativamente mayor al presentado por los jóvenes universitarios de últimos ciclos. Del análisis por género se encuentra que el perfil emprendedor social es similar entre hombres y mujeres líderes transformadores, así mismo, es muy similar entre las y los estudiantes universitarios, con excepción en la dimensión de visión social, sostenibilidad y aprobación social, en donde sobresalen significativamente las mujeres. La conclusión fundamental es que la formación en educación colectiva, con visión social y ambientalmente responsable, además de la capacitación en competencias específicas de carrera, mejora el perfil emprendedor social de las personas, contribuyendo a forjar profesionales y humanos con perfiles emprendedores sociales más equilibrados entre hombres y mujeres, que en conjunto y cooperativamente contribuyan al desarrollo económico de los países.

Palabras clave. Emprendimiento social, género, academia, innovación.

Claves Econlit. L31, J16, M53, O0.

ENG Comparative analysis of the social entrepreneurial profile of leaders and young university students: case Cuenca University, Ecuador

ENG Abstract. The objective of this article is to carry out a comparative analysis of the social entrepreneur profile between participants in the Transformational Leadership program and students in the fifth cycles and above at the University of Cuenca, during the period September 2018 - August 2019. The research methodology is quantitative, descriptive, comparative and correlational, cross-sectional, with a sample of 575 people. Statistical inference techniques such as student t tests of independent samples, robust tests for heterogeneous populations and factorial ANOVA were applied, with a Bootstrap of 10,000 repetitions to estimate the statistics. The results showed that the social entrepreneur profile of the people who took the Transformational Leadership program is significantly higher than that presented by young university students in the last cycles. The gender analysis shows that the social entrepreneur profile is similar between men and women who are transformative leaders, and it is also very similar between male and female university students, with the exception of the dimensions of social vision, sustainability and social approval, where women stand out significantly. The fundamental conclusion is that training in collective education, with a socially and environmentally responsible vision, in addition to training in specific career skills, improves the social entrepreneur profile of people, contributing to forging professionals and humans with more balanced social entrepreneur profiles between men and women, who together and cooperatively contribute to the economic development of countries.

Keywords. Social entrepreneurship, gender, academia, innovation.

Sumario. 1. Introducción. 2. Marco conceptual. 3. Método y materiales. 4. Análisis empírico. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Pinos Ramón, L.; Sigüenza Orellana, S. & Álava Atencio, G. (2024). Análisis comparativo del perfil emprendedor social de líderes y jóvenes universitarios: el caso de la Universidad de Cuenca, Ecuador. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 148(1), 1-15, e98574. <https://dx.doi.org/10.5209/REVE.98574>.

1. Introducción

En el contexto actual caracterizado por múltiples retos sociales, económicos y ambientales, el emprendimiento social suscita una creciente importancia, ya que busca dar respuesta a las necesidades sociales y generar valor sostenible a través de la implementación de soluciones innovadoras (Sánchez, Martín, Bel y Lejarriaga, 2018). De hecho, en esta época postpandemia el emprendimiento social se constituye en una alternativa para generar ingresos y fuentes de empleo. En el ámbito social, su carácter innovador permite identificar respuestas novedosas a los problemas y necesidades sociales como la pobreza, el desempleo, la desigualdad y la exclusión (Medina y Venegas, 2019). En el ámbito ambiental, su aporte se centra en la implementación de prácticas productivas y de servicios que respeten el ambiente (Marín, Stubrin y Palacín, 2022).

De acuerdo con esta perspectiva, las personas emprendedoras sociales se constituyen en un motor de cambio, se caracterizan porque ofertan bienes o servicios para cubrir las necesidades que no son atendidas por las instituciones impactando de manera positiva en la sociedad (Sánchez et al., 2018). Su participación es activa desde la misma generación de ideas innovadoras que buscan suplir necesidades existentes hasta su gestión e implementación, sin embargo, esta situación no es suficiente para generar transformaciones sociales reales, siendo necesario contar con un ecosistema que fomente y apoye estas iniciativas. Para ello, se requiere de políticas públicas que faciliten el acceso al crédito, a infraestructura, a espacios de comercialización, pero también, de políticas educativas que propicien el desarrollo de capacidades y habilidades para emprender de manera sostenible.

Los emprendedores no nacen se hacen (Santander, 2010; Krueger y Brazeal, 1994), por lo que es prioritario que las instituciones de educación superior y el gobierno implementen acciones para garantizar que la educación superior universitaria y no universitaria cumpla su rol de fomentar en los estudiantes capacidades para resolver problemas, desarrollar su creatividad, ser proactivos, asumir retos, responsabilidades (Contreras-Velásquez, Wilches-Duran, Graterol-Rivas y Bautista-Sandoval, 2017) y capacidades específica, de forma que los estudiantes puedan llevar a cabo sus proyectos y no se queden en intenciones (Bañuelos, García y Alvarez, 2021) y documentos.

Además, se debe destacar que el emprendimiento social involucra un crecimiento económico que conlleva desarrollo social, igualdad de oportunidades, mejores condiciones de vida y bienestar para la población involucrada (Barrios, Niebles y Montenegro, 2017).

En Ecuador dado los altos índices de desempleo y problemas sociales, el sistema educativo desempeña un papel fundamental en la formación de profesionales para que desarrollen y potencien capacidades y habilidades para emprender socialmente, para impulsar cambios sociales y a la vez generar utilidades (Sánchez et al., 2018).

A partir de estas consideraciones, este estudio intenta identificar oportunidades de mejora en la formación de estudiantes universitarios y líderes comunitarios de la provincia del Azuay, Ecuador, mediante el análisis comparativo de su perfil emprendedor social, según las dimensiones que conforman el emprendimiento social, a fin de dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación ¿la formación en liderazgo transformacional y emprendimiento social mejora el perfil emprendedor social?

El documento se estructura inicialmente por el marco conceptual que rige la investigación, seguido por el detalle de los materiales y métodos utilizados para el análisis empírico comparativo del perfil emprendedor social de jóvenes universitarios y líderes transformadores, finalmente se presentan las conclusiones, referencias bibliográficas y anexos.

2. Marco conceptual

2.1. El emprendimiento social como potenciador de transformaciones sociales

El emprendimiento social puede ser considerado como una estrategia que impulsar cambios sociales y potencia las capacidades humanas, por lo tanto, aporta a las transformaciones sociales reales (Barrios et al., 2017:105). Desde esta perspectiva, el emprendimiento social es definido como:

(...) iniciativa que a través de fórmulas de mercado o no mercado pretende la creación de valor social sostenible, bien por simple orientación e intención social o por su contribución a la cohesión social sobre la base de la primacía de las personas sobre el capital y su gobernanza democrática y/o participativa. (Sánchez et al., 2018:20)

Por otra parte, para Sigüenza, Álava, Pinos y Peralta (2022:251) el emprendimiento social “involucra elementos como el valor social, la innovación y creatividad, búsqueda de oportunidades, cambio social, la aceptación del riesgo, solución de problemas sociales, la garantía del bien común, la satisfacción de necesidades compartidas y la sostenibilidad económica”. En definitiva, el emprendimiento social es considerado una estrategia que involucra la innovación y creatividad para generar servicios o productos que ayuden a cumplir las necesidades de la sociedad y, de esta manera, mejorar sus condiciones de vida (Sigüenza et al., 2022).

Para Bosma, Schøtt, Terjesen y Kew (2016:3) el emprendimiento es entendido como “una actividad, proceso, organización o iniciativa basada en un objetivo social que persigue mejorar la calidad de vida de las personas y/o promover el desarrollo sostenible y comunitario”.

Por lo dicho, el emprendimiento social es una estrategia fundamental para generar transformaciones estructurales, potenciando el cumplimiento de los derechos humanos al aportar a la reducción de las problemáticas de las personas sobre acceso a la educación, salud, generación de ingresos, entre otros. Además, crea conciencia

y genera oportunidades para el mejoramiento de las condiciones de vida para las generaciones futuras (Gómez, Mendoza y Gómez, 2022).

2.2. La educación como impulsora del emprendimiento social

Hoy en día, la formación para el emprendimiento social representa un gran reto para las instituciones educativas, ya que se ha demostrado que la educación debe brindar las herramientas suficientes para potencializar las habilidades, destrezas y el conocimiento de los futuros profesionales para incidir en cambios que garanticen mejores condiciones de vida a las presentes y futuras generaciones (Barrios et al., 2017).

La educación debe “fomentar la capacidad de los estudiantes para resolver problemas, ser creativos, decidir, asumir responsabilidades, cooperar, trabajar en red, ser proactivos, tener iniciativa y prepararse para asumir riesgos controlados” (Contreras Velásquez, et al, 2017:12), mediante la implementación de metodologías que lo involucre en la práctica. Es decir, se debe fomentar una cultura emprendedora que incluye valores, creencias y actitudes compartidas por la sociedad que facilite el desarrollo de capacidades y responsabilidades para generar cambios en el desempeño profesional cotidiano, apoyando de esta manera, la búsqueda de un proceder emprendedor efectivo.

Por lo tanto, una de las funciones primordiales de la educación es fomentar el desarrollo del capital humano que aporte al impulso del desarrollo social y económico en sus localidades, motivando la vocación y la preparación hacia el emprendimiento social, independientemente de la profesión (Giraldo-Mejía y Vara-Horna, 2018). En consecuencia, el reto de la educación es asumir un rol dinámico en la formación de capital humano, desarrollando competencias que facilite tanto su desempeño profesional en el ámbito laboral como en su vida diaria (Yao, Li y Weng, 2018).

Desde esta perspectiva, es inobjetable que las universidades deben ajustar su oferta académica en concordancia con las necesidades de la sociedad, a fin de desarrollar competencias, habilidades y conocimientos que facilite emprender proyectos sociales, que respondan a intereses colectivos y no individuales, aprovechando los recursos locales e impactando, de manera positiva, en el desarrollo socioeconómico (Castañuela Sánchez, 2016). Para la consecución de lo expresado, la educación superior debe orientarse a la implementación de procesos de transformación y bienestar social, formando personas con alto sentido de ciudadanía, informadas y motivadas, con una visión amplia y provistas de sentido crítico y analítico de los problemas, que busquen soluciones innovadoras en beneficio de la comunidad (Gómez et al., 2022).

2.3. El rol de la universidad en el desarrollo del perfil emprendedor social

El emprendimiento social involucra personas con características específicas orientadas a resolver una problemática social, que promuevan proyectos con base en ideales, que inviertan con pasión, energía y recursos para generar un negocio que resuelva problemas sociales, busca realizar un cambio positivo en la sociedad, revoluciona una idea de innovación con enfoque social, su gestión se orienta a la generación de cambios positivos en la vida de personas y comunidades (Gómez et al., 2022).

Por su parte, Sigüenza et al. (2022:252) enfatizan que las personas emprendedoras sociales se caracterizan porque “son potencialmente innovadoras a la hora de generar nuevas ideas y ponerlas en acción”. Asimismo, las autoras concuerdan que entre las principales características resalta su capacidad para identificar oportunidades, asumir riesgos, proyectarse colectivamente, son persistentes, visionarias, pragmáticas. Por su parte, Saavedra, Camarena y Vargas (2020), identifica como principales características de las personas emprendedoras su capacidad para generar cambios innovadores en los negocios, asumir riesgos, identificar fácilmente los problemas, generar soluciones de manera innovadora y creatividad, identificar y aprovechar oportunidades.

Ahora bien, resaltando la premisa de que los emprendedores no nacen se hacen (Santander, 2010; Krueger y Brazeal, 1994), es prioritario que el gobiernos y las instituciones de educación superior forjen la cultura del emprendimiento y sobre todo del emprendimiento social, ya que la educación es el medio más eficaz para transferir y recrear conocimiento (Palomares y Chrisvert, 2014; Duarte y Ruiz, 2009) que sumado con un enfoque social, cultural y ambientalmente responsable puede formar profesionales creativos, perseverantes y apasionados por la solución de problemas sociales, que promuevan el desarrollo humano y ambiental por encima de lo económico.

Considerando estas premisas, las instituciones de educación superior deben tener presente que formar emprendedores y emprendedoras sociales implica considerar el perfil que las identifica. En este sentido, Giraldo-Mejía y Vara-Horna (2018) refieren al análisis de las dimensiones y sub dimensiones que conforman el emprendimiento social, a fin de determinar el perfil del emprendedor social.

Intención de emprendimiento social. Esta dimensión refiere a la actitud e interés presentada ante la posibilidad de emprender que involucra un estado mental centrado en la idea de crear un emprendimiento (Mora Pacheco et al., 2019). En otras palabras, corresponde al “auto-reconocimiento de la convicción de crear un negocio y la planificación consciente para su realización en un tiempo futuro” (Soria-Barreto, Zuniga-Jara y Ruiz-Campo, 2016:26). Es decir, corresponde a la disposición personal relacionada con la probabilidad de emprender (Liñan y Santos, 2007). Por lo tanto, la intención emprendedora puede ser determinada considerando la actitud, las normas subjetivas y el control conductual percibido o autoeficacia y, las normas subjetivas. (Sigüenza-Orellana, et al., 2022).

Aprobación social del emprendimiento social. Es entendida como “la valoración e importancia que las personas del entorno dan al deseo de desarrollar un emprendimiento social” (Sigüenza, Álava y Cordero, 2020). Indaga por el nivel de valoración e importancia de la opinión de sus familiares, amigos y docentes, si decidieran desarrollar un emprendimiento social (Giraldo-Mejía y Vara-Horna, 2018). Esta dimensión expresa el efecto que ejerce en el individuo la opinión de su entorno sobre su comportamiento, con base en las creencias normativas y la motivación (Rojas Cangahuala, Giraldo Mejía, Zevallos Callupe, 2020). Por tanto, la norma subjetiva representa un elemento importante en la decisión de emprender.

Percepción positiva del emprendimiento social. Dimensión que hace referencia a la percepción de las personas emprendedoras hacia la visión social, innovación y sostenibilidad de manera favorable (Giraldo-Mejía y Vara-Horna, 2018). Es decir, “al deseo de generar nuevas formas de emprender con base en el desarrollo colectivo” (Sigüenza et al., 2020:281).

Autoeficacia para realizar emprendimientos sociales. Esta dimensión alude quizá uno de los atributos distintivos de las personas emprendedoras sociales concernientes con la convicción y capacidad de organizar y ejecutar de manera efectiva acciones para producir resultados requeridos; es “una atribución de competencia personal y control en una situación dada” (Sánchez García, 2009, p.43). Es decir, “indaga la percepción (...) acerca de la habilidad para desarrollar un proyecto de emprendimiento social. Mide la creencia (...) sobre la suficiencia de sus conocimientos, habilidades y experiencias necesarias para organizar y ejecutar actividades emprendedoras (Giraldo-Mejía y Vara-Horna, 2018: 60).

Soporte institucional. Esta dimensión, por un lado, refiere al acceso a los recursos y programas formativos que impulsan la intención de desarrollar emprendimientos sociales. Y, por otro lado, al papel del Estado, de las leyes y normativas que incentiven la creación, implementación y funcionamiento de emprendimientos sociales (Sigüenza et al., 2020). En definitiva, mide la frecuencia de acceso a los recursos y programas formativos (...) que impulsan la intención de desarrollar emprendimientos sociales (Giraldo-Mejía y Vara-Horna, 2018: 60).

3. Método y materiales

Esta investigación recurre a un enfoque metodológico cuantitativo, de tipo descriptivo-comparativo y correlacional de corte transversal. Es descriptivo debido que interesa caracterizar el comportamiento de un fenómeno y compararlo en grupos y/o poblaciones de interés (Mousalli-Kayat, 2015). Además, es correlacional porque interesa conocer si las relaciones entre las diferencias encontradas son estadísticamente significativas. Finalmente, es de corte transversal porque se analiza la información en un solo momento en el tiempo.

La información proviene de una fuente primaria, obtenida mediante una encuesta estructurada sobre liderazgo y emprendimiento social, levantada en el marco del proyecto de investigación “Líderes sociales y jóvenes universitarios transformadores de realidades. Análisis explicativo de su perfil emprendedor social”, llevado a cabo durante el periodo septiembre 2018-marzo 2020, por el grupo de investigación ACORDES de la Universidad de Cuenca. Las unidades de análisis son estudiantes universitarios de los quintos ciclos en adelante, del semestre marzo-agosto 2019 y participantes que cursaron el programa de Liderazgo Transformacional, durante el periodo septiembre 2018 – febrero 2019. El diseño muestral en las unidades de estudio fue un muestreo estratificado con afijación proporcional; en la primera unidad la estratificación fue proporcional al género (hombre y mujer), carrera y facultad; y en la segunda fue proporcional al género.

Las muestras de 571 estudiantes y 74 líderes transformadores, fueron obtenidas de una población de 3757 estudiantes (de quintos ciclos en adelante) y de 240 participantes del programa de Liderazgo Transformacional, con un nivel de confianza del 95%, una proporción estandarizada de 50% de éxito y 50% de fracaso y un margen de error máximo permisible del 4% y 5%, respectivamente.

La sección de emprendimiento social de la encuesta se generó a partir del cuestionario validado de Giraldo-Mejía y Vara-Horna (2018), aplicado a 26 universidades de ocho países de Latinoamérica, comprobándose la validez discriminante y convergente en todas las dimensiones y sub-dimensiones del emprendimiento social. Por otro lado, cabe indicar que en el marco del proyecto de investigación antes mencionado se simplificó la técnica del lenguaje de las preguntas del cuestionario para acoplarlo a cada unidad de análisis, sin cambiar el sentido mismo de la pregunta. Todas las preguntas de esta sección son de escala Likert de cinco categorías (ver el cuestionario en anexo 1).

Para esta investigación se analizan cuatro dimensiones del emprendimiento social: (1) Percepción positiva del emprendimiento social, en sus sub-dimensiones de visión social, innovación social y sostenibilidad de los emprendedores sociales; (2) Autoeficacia; (3) Intención emprendedora social y (4) Norma subjetiva o también denominada aprobación social, con una particularidad, que se analizan únicamente las preguntas relacionadas al aprobación social de familia y amigos, descartando la percepción de aprobación de profesores universitarios, debido que nos interesa analizar el comportamiento de las dos unidades de estudio (estudiantes y líderes transformadores) exclusivamente en su ámbito familiar y comunitario.

Es de interés conocer y analizar el perfil emprendedor social entre las unidades de análisis, diferenciando por género, por ello, el análisis descriptivo-comparativo parte de la agrupación media de las preguntas que conforman cada dimensión del emprendimiento social. De la siguiente manera:

$$\bar{x}_{ji} = \frac{\sum_{k=1}^m r_{item_{ki}}}{m}$$

Donde $\bar{x}_{ji}$ es el promedio de las respuestas de los ítems que conforman cada dimensión del emprendimiento social del individuo i , de la dimensión $j=1, 2, \dots, n$ dimensiones; $r_{item_{ki}}$ es la respuesta del $item_{ki}$ que forma parte de cada dimensión del individuo i , con $j=1, 2, \dots, m$ ítems.

Por tanto, se inicia el estudio comparativo cotejando los puntajes medios de las dimensiones del emprendimiento social (variables dependientes) y el tipo de usuario o unidades de análisis (variable independiente/ factor). Para este primer factor, de dos poblaciones muestrales independientes (estudiantes y líderes transformadores), se utiliza la prueba t de student de muestras independientes para el contraste de igualdad de medias en cada una de las dimensiones del emprendimiento social analizadas. No obstante, en los casos que se viola el supuesto de homogeneidad de varianzas, se aplica la prueba robusta t de Welch-Satterthwaite para poblaciones heterogéneas, que ajusta los grados de libertad en función del tamaño muestral de cada población (Ortiz y Moreno, 2011), incluso este test es robusto en condiciones de distribuciones no normales y heterocedasticidad en muestras grandes

(Montilla y Kromrey, 2010). Además, los estadísticos se estiman mediante 10.000 muestras de muestreo *bootstrap*, para afrontar la violación del supuesto de normalidad de las distribuciones de las poblaciones en estudio. El *bootstrap* es una técnica de re-muestreo de datos que permite enfrentar los problemas de la inferencia estadística convencional, para construir la distribución muestral empírica de estadísticos de interés y realizar inferencia estadística robusta de acuerdo a su distribución empírica y no sobre una distribución supuesta (Gil-Flores, 2003). Los resultados se sistematizan en tablas y gráficos compuestos.

Finalmente, para conocer si las diferencias en el perfil emprendedor social son significativas a nivel del factor género y unidad de análisis, se realiza análisis de varianza factorial (ANOVA factorial) mediante el procedimiento del modelo lineal general (MLG o GLM en siglas inglesas). Las comparaciones múltiples de las medias marginales estimadas entre pares de grupos de cada población muestral se realizan con el método de *Bonferroni*. Así mismo, para corregir la violación del supuesto de normalidad y poblaciones homogéneas, se estima el GLM con 10.000 muestras de muestreo *bootstrap*, Vallejo, Fernandez y Livacic-Rojas (2010) encuentran resultados más conservadores en estimaciones del GLM con *bootstrap* que con el GLM normal, bajo la presencia de heterocedasticidad y distribuciones asimétricas. El procesamiento de datos se realiza en el software estadísticos SPSS versión 21.

4. Análisis empírico

4.1. Perfil emprendedor social de estudiantes universitarios y líderes transformadores

Con un nivel de confianza del 95%, los líderes transformadores tienen en promedio mayor visión social ($\bar{x} = 4.36, dt = 0.567$) que los estudiantes universitarios [$\bar{x} = 3.74, dt = 0.802, t(120.86) = -8.232, p < 0,05$ y $r = 0,599$]; de igual manera, en promedio, los líderes transformadores reportan mayores niveles de innovación ($\bar{x} = 4.22, dt = 0.528$) y sostenibilidad de los emprendedores sociales ($\bar{x} = 4.32, dt = 0.528$) que los jóvenes universitarios, que reportan una [$\bar{x} = 4.01, dt = 0.65, t(573) = -2.743, p < 0,05$ y $r = 0,114$] y una [$\bar{x} = 3.80, dt = 0.718, t(117.10) = -7.495, p < 0,05$ y $r = 0,569$], respectivamente. En otras palabras, se contrasta estadística y gráficamente (ver figura 1) que los líderes transformadores tienen en promedio mayor percepción positiva del emprendimiento social que los estudiantes universitarios, resultados consistentes, basados en 10.000 muestras de muestreo bootstrap (ver tabla 1).

Los mismos resultados se encuentran con las demás dimensiones del emprendimiento social: los líderes transformadores presentan en promedio mayor nivel de autoeficacia ($\bar{x} = 4.15, dt = 0.645$) que los estudiantes universitarios [$\bar{x} = 3.67, dt = 0.700, t(573) = -5.454, p < 0,05$ y $r = 0,222$]; así mismo, los líderes transformadores tienen mayor intención emprendedora ($\bar{x} = 4.24, dt = 0.691$) que los jóvenes universitarios [$\bar{x} = 3.61, dt = 0.848, t(108.30) = -7.025, p < 0,05$ y $r = 0,559$]; finalmente, los líderes transformadores consideran más importante contar con apoyo de la familia y amigos (aprobación social) en sus emprendimientos sociales ($\bar{x} = 3.96, dt = 0.652$) que los jóvenes universitarios [$\bar{x} = 3.78, dt = 0.710, t(573) = -1.973, p < 0,05$ y $r = 0,082$]. Cabe resaltar: las diferencias encontradas en la percepción de la aprobación social de los líderes transformadores y estudiantes universitarios en menos significativa que en las otras sub-dimensiones del emprendimiento social, debido a que el tamaño de efecto explica menos del 1% de la varianza total, es decir, la potencia estadística del contraste de la prueba t es pequeña.

Además, considerando la variabilidad de las distribuciones en estudio, se comparan las medianas, encontrándose que el 50% de líderes transformadores reportan mayores niveles de pensamiento positivo del emprendimiento social, autoeficacia, intención emprendedora social y aprobación social que el 50% de los jóvenes universitarios (ver anexo 2).

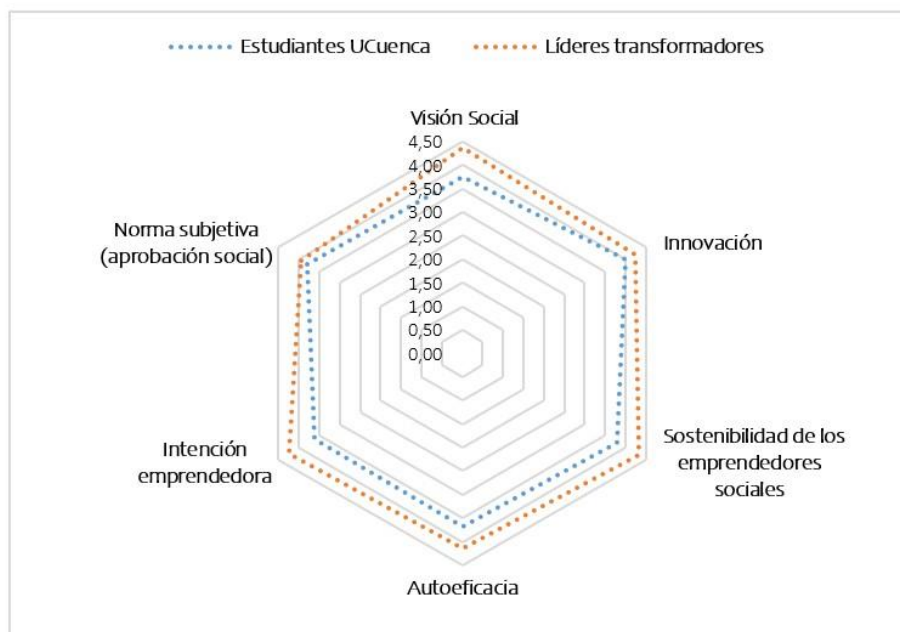


Figura 1. "Puntuaciones medias de las sub-dimensiones del emprendimiento social"

Nota: Resultados a partir de la base de datos del cuestionario sobre Emprendimiento Social y Liderazgo, levantado en el marco del proyecto de investigación "Líderes Sociales y Jóvenes Universitarios Transformadores de Realidades. Análisis explicativo de su perfil emprendedor social", a jóvenes universitarios de la Universidad de Cuenca-Ecuador, período marzo-agosto 2019, n=501 y participantes que cursaron el programa de Liderazgo Transformacional de la Universidad de Cuenca-Ecuador, edición 2018, n=74. * Los resultados autocorrelacionados se basan en 10.000 muestras de muestreo *bootstrap*.

Tabla. 1. Estadísticos de la prueba t de diferencia de medias

Variables		Dif. de medias ⁺	Prueba de Levene	Sesgo ⁺	Típ. Error ⁺	t	gl ^a	Potencia prueba t (r)
Percepción positiva del emprendimiento social	Visión Social	-0,618***	0,001	-0,0005	0,0749	-8,232	120,86	0,599
	Innovación	-0,217***	0,074	0,0001	0,0685	-2,743	573,00	0,114
	Sostenibilidad de los emprendedores sociales	-0,519***	0,006	-0,0001	0,0698	-7,495	117,10	0,569
Autoeficacia		-0,471***	0,652	0,0000	0,0819	-5,454	573,00	0,222
Intención emprendedora		-0,624***	0,018	-0,0002	0,0898	-7,025	108,30	0,559
Norma subjetiva (aprobación social)		-0,173**	0,216	-0,0014	0,0815	-1,973	573,00	0,082

Fuente: Resultados a partir de la base de datos del cuestionario sobre Emprendimiento Social y Liderazgo, levantado en el marco del proyecto de investigación "Líderes Sociales y Jóvenes Universitarios Transformadores de Realidades. Análisis explicativo de su perfil emprendedor social", a jóvenes universitarios de la Universidad de Cuenca-Ecuador, período marzo-agosto 2019, n=501 y participantes que cursaron el programa de Liderazgo Transformacional de la Universidad de Cuenca-Ecuador, edición 2018, n=74. ^a Los grados de libertad de la prueba t con decimales son ajustados de acuerdo a la corrección de la prueba t de *Welch-Satterthwaite* para poblaciones heterogéneas. ⁺ Los resultados autocorrelacionados se basan en 10.000 muestras de muestreo *bootstrap*. *** significancia bilateral al 1%; ** significancia bilateral al 5%; *, * significancia bilateral al 10%.

4.2. Perfil emprendedor social de estudiantes universitarios y líderes transformadores diferenciado por género

Continuando el análisis del perfil emprendedor social de los jóvenes universitarios y líderes transformadores por género, en la figura 2 se observa que en promedio los hombres líderes transformadores tienen mayor nivel de visión social ($\bar{x} = 4.47, dt = 0.536$) que los hombres estudiantes de la Universidad de Cuenca ($\bar{x} = 3.66, dt = 0.752$), de igual manera, en promedio, las mujeres líderes tienen mayor nivel de visión social ($\bar{x} = 4.28, dt = 0.582$) que las estudiantes ($\bar{x} = 3.80, dt = 0.752$). Con un nivel del 90% de confianza estos resultados son confiables, debido que existe una interacción significativa entre los factores tipo de usuario (estudiantes universitarios y líderes transformadores) y género [$F(1, 571) = 2.856, p < 0,10$ y $\eta^2 = 0,005$] en su nivel de visión social, es decir, de forma global se comprueba que las diferencias en los puntajes medios del nivel de visión social entre estudiantes universitarios y líderes transformadores, hombres y mujeres son estadísticamente significativas (diferencias inter-sujetos, ver tabla 2).

A nivel inter sujetos, de cada población muestral, se identifica que las mujeres estudiantes universitarias tienen en promedio un mayor nivel de visión social ($\bar{x} = 3.80, dt = 0.752$) que los hombres universitarios ($\bar{x} = 3.66, dt = 0.752$); al contrario, en la muestra líderes, los hombres reportan en promedio un mayor nivel de visión social ($\bar{x} = 4.47, dt = 0.536$) que las mujeres ($\bar{x} = 4.28, dt = 0.582$). No obstante, con un 95% de confianza no existe un efecto principal significativo del género [$F(1, 571) = 0.088, p > 0,05$ y $\eta^2 = 0,0002$] en el nivel promedio de visión social, en

otras palabras, esto significa que las puntuaciones medias del nivel de visión social entre hombres y mujeres son similares. En cambio, existe un efecto principal significativo del tipo de usuario [$F(1, 571) = 43.56, p < 0,05$ y $\eta^2 = 0,071$] en el nivel promedio de visión social, es decir, las puntuaciones medias de visión social de estudiantes universitarios y líderes transformadores son estadísticamente diferentes; en términos del tamaño del efecto, esto significa que el 7.1% de la varianza total del modelo se explica por el tipo de usuario.

Cabe resaltar que el tamaño del efecto de la interacción «tipo de usuario*género» es muy pequeña, es decir, explica el 0.50% de la varianza total del modelo, por ello es necesario analizar la comparación por pares de grupos para determinar específicamente en qué grupos se presentan diferencias significativas y en cuáles no.

En la tabla 3, se comprueba que las diferencias entre el grupo de hombres estudiantes universitarios (I) y líderes transformadores (J) son significativas [$df_{(I-J)} = -0.810, p < 0,05$], de igual manera, se comprueba que las diferencias encontradas entre el grupo de mujeres estudiantes universitarias y lideresas son significativas [$df_{(I-J)} = -0.480, p < 0,05$]. Al contrario, dentro del grupo de líderes transformadores no se encuentran diferencias significativas entre el nivel medio de visión social de hombres (I) y mujeres (J), con un 95% de confianza [$df_{(I-J)} = 0.194, p > 0,05$]; en cambio, con un 90% de confianza se encuentran que las diferencias entre el nivel medio de visión social entre hombres (I) y mujeres (J) estudiantes de la universidad son significativas [$df_{(I-J)} = -0.136, p < 0,10$].

Continuando con la sub-dimensión «innovación social» de la percepción positiva del emprendimiento social, se identifica en la figura 2 que los hombres líderes tienen en promedio mayor nivel de innovación social ($\bar{x} = 4.25, dt = 0.518$) que los estudiantes universitarios ($\bar{x} = 3.99, dt = 0.698$); así mismo, las mujeres líderes tienen en promedio mejor nivel de innovación social ($\bar{x} = 4.21, dt = 0.540$) que las estudiantes universitarias de últimos ciclos ($\bar{x} = 4.02, dt = 0.614$). No obstante, con un 95% de confianza estas diferencias no son estadísticamente significativas, debido a que no existe una interacción significativa entre los factores tipo de usuario y género [$F(1, 571) = 0.170, p > 0,05$ y $\eta^2 = 0,0003$] en la innovación social, es decir, de forma global no se comprueba que las diferencias en los puntajes medios de innovación social entre estudiantes universitarios, líderes transformadores, hombres y mujeres sean estadísticamente significativas, por ello, el tamaño del efecto explica el 0.03% de la varianza total del modelo (ver tabla 2).

A nivel inter sujetos, se identifica que las mujeres estudiantes universitarias tienen en promedio un mayor nivel de innovación social ($\bar{x} = 4.02, dt = 0.614$) que los hombres universitarios ($\bar{x} = 3.99, dt = 0.698$); al contrario, en la muestra de líderes, los hombres reportan en promedio un mayor nivel de innovación social ($\bar{x} = 4.25, dt = 0.518$) que las mujeres ($\bar{x} = 4.21, dt = 0.540$). No obstante, como se confirmó anteriormente, no existe diferencias significativas entre la interacción «tipo de usuario*género»; de igual manera, con un 95% de confianza no existe un efecto principal significativo del género [$F(1, 571) = 0.001, p > 0,05$ y $\eta^2 = 0,0000$] en la innovación social, esto significa que las puntuaciones medias de la dimensión innovación social entre hombres y mujeres son similares. En cambio, existe un efecto principal significativo del tipo de usuario [$F(1, 571) = 7.671, p < 0,05$ y $\eta^2 = 0,013$] en la innovación social, es decir, las puntuaciones medias entre estudiantes universitarios y líderes transformadores son estadísticamente diferentes, a pesar de contar con un tamaño de efecto muy pequeño, que explica el 1.3% de la varianza total del modelo. Para más detalle analizamos la comparación por pares.

La comparación por pares muestra que, dentro del grupo de hombres, las diferencias entre estudiantes universitarios (I) y líderes transformadores (J) son significativas [$df_{(I-J)} = -0.256, p < 0,05$], de igual manera, se comprueba que las diferencias encontradas entre el grupo de mujeres estudiantes universitarias y lideresas transformadores son significativas [$df_{(I-J)} = -0.189, p < 0,05$]. Al contrario, dentro del grupo de líderes transformadores no se encuentran diferencias significativas en las puntuaciones medias de innovación social entre hombres (I) y mujeres (J) [$df_{(I-J)} = 0.036, p > 0,05$], con un 95% de confianza; de igual manera, con un 95% de confianza no se encuentra que las diferencias de las puntuaciones medias de innovación social entre hombres (I) y mujeres (J) estudiantes universitarios sea significativa [$df_{(I-J)} = -0.030, p > 0,05$], ver tabla 3.

Continuando con la dimensión «sostenibilidad de los emprendedores sociales (SES)», los hombres líderes tienen en promedio mayor nivel de SES ($\bar{x} = 4.32, dt = 0.541$) que los estudiantes universitarios ($\bar{x} = 3.73, dt = 0.796$); así mismo, las mujeres líderes tienen en promedio mejor nivel de SES ($\bar{x} = 4.32, dt = 0.524$) que las estudiantes universitarias de últimos ciclos ($\bar{x} = 3.85, dt = 0.653$). No obstante, con un 95% de confianza estas diferencias no son estadísticamente significativas, debido a que no existe una interacción significativa entre el factor tipo de usuario y género [$F(1, 571) = 0.456, p > 0,05$ y $\eta^2 = 0,001$] en la dimensión SES, es decir, de forma global no se comprueba que las diferencias en los puntajes medios del nivel de SES entre estudiantes universitarios, líderes transformadores, hombres y mujeres sean estadísticamente significativas, por ello, el tamaño del efecto explica el 0.1% de la varianza total del modelo (ver tabla 2).

A nivel inter sujetos, se identifica que las mujeres estudiantes universitarias tienen en promedio un mayor nivel de SES ($\bar{x} = 3.85, dt = 0.653$) que los hombres universitarios ($\bar{x} = 3.73, dt = 0.796$); al contrario, en la muestra de líderes, los hombres reportan en promedio un nivel de SES similar ($\bar{x} = 4.323, dt = 0.541$) al de las mujeres ($\bar{x} = 4.318, dt = 0.524$). Sin embargo, como se confirmó anteriormente, no existe diferencias significativas entre la interacción «tipo de usuario*género» en la dimensión SES; de igual manera, con un 95% de confianza no existe un efecto principal significativo del género [$F(1, 571) = 0.386, p > 0,05$ y $\eta^2 = 0,001$] en la dimensión SES, esto significa que las puntuaciones medias del nivel de SES entre hombres y mujeres son similares. En cambio, existe un efecto principal significativo del tipo de usuario [$F(1, 571) = 36.211, p < 0,05$ y $\eta^2 = 0,060$] en la dimensión SES, es decir, las puntuaciones medias entre estudiantes universitarios y líderes transformadores son estadísticamente diferentes, con un tamaño de efecto pequeño, que explica el 6% de la varianza total del modelo. Continuamos con el análisis entre pares de grupos.

La comparación por pares muestra que, dentro del grupo de hombres, las diferencias entre estudiantes universitarios (I) y líderes transformadores (J) son significativas [$df_{(I-J)} = -0.588, p < 0,05$], de igual manera, se

comprueba que las diferencias encontradas entre el grupo de mujeres estudiantes universitarias y líderes transformadoras son significativas [$df_{(I-J)} = -0.469, p < 0,05$]. Al contrario, dentro del grupo de líderes transformadores no se encuentran diferencias significativas entre las puntuaciones medias de SES de hombres (I) y mujeres (J) [$df_{(I-J)} = 0.005, p > 0,05$], con un 95% de confianza; en cambio, con un 90% de confianza se encuentran que las diferencias entre las puntuaciones medias de SES de hombres (I) y mujeres (J) estudiantes de la universidad son significativas [$df_{(I-J)} = -0.114, p < 0,10$], ver tabla 3.

Continuando con la dimensión autoeficacia, los hombres líderes tienen en promedio mayor nivel de autoeficacia ($\bar{x} = 4.10, dt = 0.727$) que los estudiantes universitarios ($\bar{x} = 3.72, dt = 0.745$); así mismo, las mujeres líderes tienen en promedio mejor nivel de autoeficacia ($\bar{x} = 4.18, dt = 0.586$) que las estudiantes universitarias de últimos ciclos ($\bar{x} = 3.64, dt = 0.664$). No obstante, con un 95% de confianza estas diferencias no son estadísticamente significativas, debido que no existe una interacción significativa entre los factores tipo de usuario y género [$F(1,571) = 0.901, p > 0,05$ y $\eta^2 = 0,002$] en la dimensión de autoeficacia, es decir, de forma global no se comprueba que las diferencias en los puntajes medios del nivel de autoeficacia entre estudiantes universitarios, líderes transformadores, hombres y mujeres sean estadísticamente significativas, por ello, el tamaño del efecto explica el 0.2% de la varianza total del modelo (ver tabla 2).

A nivel inter sujetos, se identifica que las mujeres estudiantes universitarias tienen en promedio un menor nivel de autoeficacia ($\bar{x} = 3.64, dt = 0.664$) que los hombres universitarios ($\bar{x} = 3.72, dt = 0.745$); al contrario, en la muestra líderes, las mujeres reportan en promedio un mayor nivel de autoeficacia ($\bar{x} = 4.18, dt = 0.824$) que los hombres ($\bar{x} = 4.10, dt = 0.727$). Sin embargo, como se confirmó anteriormente, no existe diferencias significativas entre la interacción «tipo de usuario*género» en la dimensión autoeficacia; igualmente, con un 95% de confianza no existe un efecto principal significativo del género [$F(1,571) = 0.00002, p > 0,05$ y $\eta^2 = 0,000$] en la dimensión de autoeficacia, esto significa que las puntuaciones promedio de autoeficacia entre hombres y mujeres son similares. En cambio, existe un efecto principal significativo del tipo de usuario [$F(1,571) = 27.332, p < 0,05$ y $\eta^2 = 0,046$] en la dimensión de autoeficacia, es decir, las puntuaciones medias entre estudiantes universitarios y líderes transformadores son estadísticamente diferentes, con un tamaño de efecto pequeño, que explica el 4.6% de la varianza total del modelo. La comparación entre pares de grupos es pertinente para un análisis más detallado.

La comparación por pares muestra que, dentro del grupo de hombres, las diferencias entre estudiantes universitarios (I) y líderes transformadores (J) son significativas [$df_{(I-J)} = -0.374, p < 0,05$], de igual manera, se comprueba que las diferencias encontradas entre el grupo de mujeres estudiantes universitarias y líderes transformadores son significativas [$df_{(I-J)} = -0.540, p < 0,05$]. Al contrario, dentro del grupo de líderes transformadores no se encuentran diferencias significativas en los puntajes medios de autoeficacia entre hombres (I) y mujeres (J) [$df_{(I-J)} = 0.083, p > 0,05$], con un 95% de confianza; de igual manera, con un 95% de confianza no se encuentra que las puntuaciones medias de autoeficacia entre hombres (I) y mujeres (J) estudiantes universitarios sea estadísticamente diferentes [$df_{(I-J)} = -0.083, p > 0,05$], ver tabla 3.

Continuando con la dimensión «intención emprendedora social», los hombres líderes tienen en promedio mayor intención emprendedora social ($\bar{x} = 4.18, dt = 0.824$) que los estudiantes universitarios ($\bar{x} = 3.58, dt = 0.931$); así mismo, las mujeres líderes tienen en promedio mejor intención emprendedora social ($\bar{x} = 4.28, dt = 0.584$) que las estudiantes universitarias ($\bar{x} = 3.64, dt = 0.783$). No obstante, con un 95% de confianza estas diferencias no son estadísticamente significativas, debido a que no existe una interacción significativa entre los factores tipo de usuario y género [$F(1,571) = 0.025, p > 0,05$ y $\eta^2 = 0,00004$] en la intención emprendedora social, es decir, de forma global no se comprueba que las diferencias en los puntajes medios del nivel de intención emprendedora social entre estudiantes universitarios, líderes transformadores, hombres y mujeres sean estadísticamente significativas (ver tabla 2).

A nivel inter sujetos, se identifica que las mujeres estudiantes universitarias tienen en promedio mayor intención emprendedora ($\bar{x} = 3.64, dt = 0.783$) que los hombres universitarios ($\bar{x} = 3.58, dt = 0.931$); así mismo, en la muestra líderes, las mujeres reportan en promedio mayor intención emprendedora social ($\bar{x} = 4.28, dt = 0.584$) que los hombres ($\bar{x} = 4.18, dt = 0.824$). Sin embargo, como se confirmó anteriormente, no existe diferencias significativas entre la interacción «tipo de usuario*género» en la dimensión intención emprendedora; de igual manera, con un 95% de confianza no existe un efecto principal significativo del género [$F(1,571) = 0.608, p > 0,05$ y $\eta^2 = 0,001$] en la intención emprendedora social, esto significa que en promedio la intención emprendedora social entre hombres y mujeres son similares. En cambio, existe un efecto principal significativo del tipo de usuario [$F(1,571) = 35.138, p < 0,05$ y $\eta^2 = 0,058$] en la intención emprendedora social, es decir, las puntuaciones medias entre estudiantes universitarios y líderes transformadores son estadísticamente diferentes, a pesar de contar con un tamaño de efecto muy pequeño, que explica el 5.8% de la varianza total del modelo. A continuación, el análisis por pares de grupos proporciona más información.

La comparación por pares muestra que, dentro del grupo de hombres, las diferencias entre estudiantes universitarios (I) y líderes transformadores (J) son significativas [$df_{(I-J)} = -0.604, p < 0,05$], de igual manera, se comprueba que las diferencias encontradas entre el grupo de mujeres estudiantes universitarias y líderes transformadores son significativas [$df_{(I-J)} = -0.638, p < 0,05$]. Al contrario, dentro del grupo de líderes transformadores no se encuentran diferencias significativas en las puntuaciones medias de la intención emprendedora social de hombres (I) y mujeres (J) [$df_{(I-J)} = -0.098, p > 0,05$], con un 95% de confianza; de igual manera, con un 95% de confianza no se encuentra que las diferencias de la intención emprendedora social entre hombres (I) y mujeres (J) estudiantes universitarios sea significativa [$df_{(I-J)} = -0.065, p > 0,05$], ver tabla 3.

Finalmente, con respecto a la dimensión «aprobación social», los hombres líderes reportan en promedio mayor nivel ($\bar{x} = 3.87, dt = 0.774$) que los estudiantes universitarios ($\bar{x} = 3.71, dt = 0.729$); así mismo, las mujeres líderes tienen en promedio mayor nivel de aprobación social ($\bar{x} = 4.02, dt = 0.549$) que las estudiantes universitarias de últimos ciclos ($\bar{x} = 3.84, dt = 0.692$). No obstante, con un 95% de confianza estas diferencias no son

estadísticamente significativas, debido a que no existe una interacción significativa entre los factores tipo de usuario y género [$F(1,571) = 0.017, p > 0,05$ y $\eta^2 = 0,00003$] en su nivel de aprobación social, es decir, de forma global no se comprueba que las diferencias en los puntajes medios de la dimensión aprobación social entre estudiantes universitarios y líderes transformadores, hombres y mujeres sean estadísticamente significativas (ver tabla 2).

A nivel inter sujetos, se identifica que las mujeres estudiantes universitarias tienen en promedio mayor nivel de la dimensión aprobación social ($\bar{x} = 3.84, dt = 0.692$) que los hombres universitarios ($\bar{x} = 3.71, dt = 0.729$); así mismo, en la muestra de líderes, las mujeres reportan en promedio mayor nivel de aprobación social ($\bar{x} = 4.02, dt = 0.549$) que los hombres ($\bar{x} = 3.87, dt = 0.774$). Sin embargo, como se confirmó anteriormente, no existe diferencias significativas entre la interacción «tipo de usuario*género» en la dimensión aprobación social; de igual manera, con un 95% de confianza no existe un efecto principal significativo del género [$F(1, 571) = 2.321, p > 0,05$ y $\eta^2 = 0,004$] en el promedio de la dimensión aprobación social, esto significa que las puntuaciones medias de aprobación social entre hombres y mujeres son similares. En cambio, con un 90% de confianza existe un efecto principal significativo del tipo de usuario [$F(1, 571) = 3.723, p < 0,10$ y $\eta^2 = 0,006$] en el nivel promedio de aprobación social, es decir, las puntuaciones promedio entre estudiantes universitarios y líderes transformadores son estadísticamente diferentes, a pesar de contar con un tamaño de efecto muy pequeño, que explica el 0.6% de la varianza total del modelo.

La comparación por pares muestra que, dentro del grupo de hombres, las diferencias en las puntuaciones medias de la dimensión «aprobación social» entre estudiantes universitarios (I) y líderes transformadores (J) no son significativas [$df_{(I-J)} = -0.159, p > 0,05$], al contrario, con un 90% de confianza se comprueba que las diferencias encontradas entre el grupo de mujeres estudiantes universitarias y líderes transformadores son significativas [$df_{(I-J)} = -0.182, p < 0,10$]. En cambio, dentro del grupo de líderes transformadores no se encuentran diferencias significativas entre el promedio del nivel de aprobación social de hombres (I) y mujeres (J) [$df_{(I-J)} = -0.146, p > 0,05$] con un 95% de confianza; por el contrario, con un 90% de confianza se encuentra diferencias significativas entre el promedio de intención emprendedora social entre hombres (I) y mujeres (J) estudiantes universitarios [$df_{(I-J)} = -0.123, p < 0,10$], ver tabla 3.

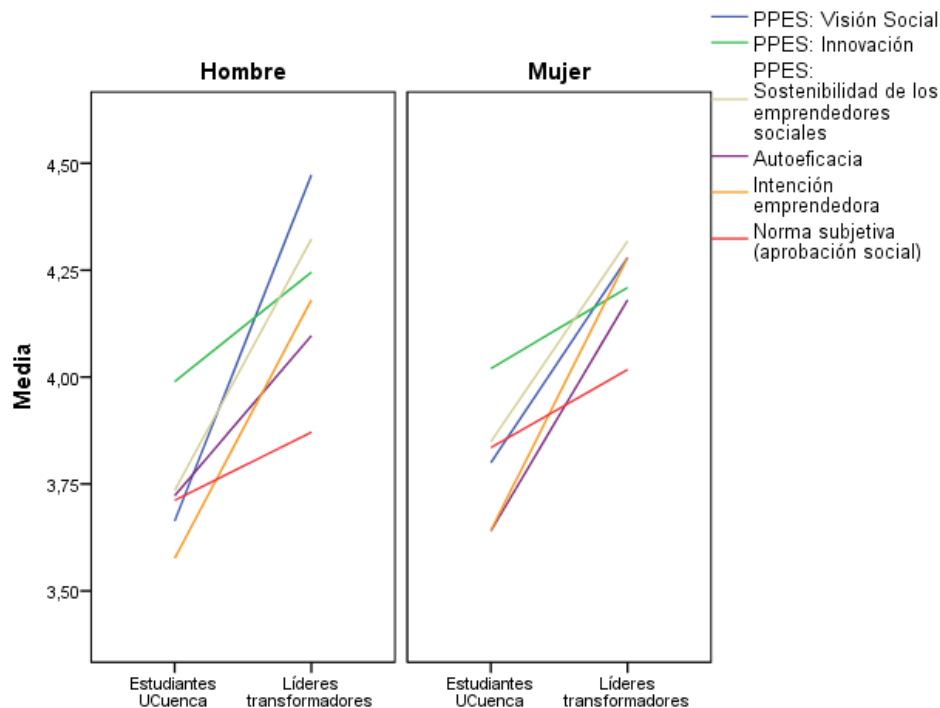


Figura 2 *Puntuaciones medias de las dimensiones del emprendimiento social por género

Nota: Resultados a partir de la base de datos del cuestionario sobre Emprendimiento Social y Liderazgo, levantado en el marco del proyecto de investigación "Líderes Sociales y Jóvenes Universitarios Transformadores de Realidades. Análisis explicativo de su perfil emprendedor social", a jóvenes universitarios de la Universidad de Cuenca-Ecuador, período marzo-agosto 2019, n=501 y participantes que cursaron el programa de Liderazgo Transformacional de la Universidad de Cuenca-Ecuador, edición 2018, n=74. * Los resultados autodocimantes se basan en 10.000 muestras de muestreo *bootstrap*.

Tabla. 2. Estimación del ANOVA factorial de igualdad de medias inter-sujetos

	Percepción positiva del emprendimiento social						Autoeficacia		Intención emprendedora social		Norma subjetiva (aprobación social)	
	Visión Social		Innovación social		Sostenibilidad de los emprendedores sociales							
	Suma de cuadrados tipo III	F [⊥]	Suma de cuadrados tipo III	F [⊥]	Suma de cuadrados tipo III	F [⊥]	Suma de cuadrados tipo III	F [⊥]	Suma de cuadrados tipo III	F [⊥]	Suma de cuadrados tipo III	F [⊥]
Modelo corregido ^a	27,549	15,336***	3,176	2,613***	18,933	13,040***	15,238	10,580***	25,785	12,468***	4,158	2,820**
Intersección	4126,892	6892,126***	4254,453	10500,309***	4131,427	8536,288	3839,122	7996,522	3857,546	5595,822	3739,480	7607,230
Tipo	26,085	43,56***	3,108	7,671***	17,526	36,211***	13,122	27,332***	24,223	35,138***	1,830	3,723*
Sa01	0,053	0,088	0,000	0,001	0,187	0,386	0,000	0,00002	0,419	0,608	1,141	2,321
Tipo * Sa01	1,710	2,856*	0,069	0,170	0,221	0,456	0,433	0,901	0,017	0,025	0,009	0,017
Error	341,905		231,354		276,355		274,137		393,626		280,686	
Total	8769,000		9596,840		8897,333		8311,688		8266,760		8612,563	
Total corregida	369,454		234,530		295,288		289,374		419,411		284,844	
Tamaño del efecto: tipo	0.0709		0.013		0.060		0.046		0.058		0.006	
Tamaño del efecto: género	0.0002		0.000		0.001		0.000		0.001		0.004	
Tamaño del efecto: Tipo*género	0.0050		0.0003		0.001		0.002		0.000		0.000	
^a R cuadrado	0.075		0,140		0.064		0.053		0.061		0.015	
^a R cuadrado corregido	0.070		0,008		0.059		0.048		0.057		0.009	
Prueba F de Levene ^b	4.775		2,652*		4.741		1.301***		3.648		1.879***	

Fuente: Resultados a partir de la base de datos del cuestionario sobre Emprendimiento Social y Liderazgo, levantado en el marco del proyecto de investigación "Líderes Sociales y Jóvenes Universitarios Transformadores de Realidades. Análisis explicativo de su perfil emprendedor social", a jóvenes universitarios de la Universidad de Cuenca-Ecuador, período marzo-agosto 2019, n=501 y participantes que cursaron el programa de Liderazgo Transformacional de la Universidad de Cuenca-Ecuador, edición 2018, n=74. *** significancia bilateral al 1%; ** significancia bilateral al 5%; y, * significancia bilateral al 10%. ^b Contrasta la hipótesis nula de que la varianza error de la variable dependiente es igual a lo largo de todos los grupos. *, **, *** H0 significativa al 90%, 95% y 99% de confianza. ¹ Los resultados autocimantes se basan en 10000 muestras de muestreo *bootstrap*.

Tabla. 3. Comparación por pares inter-sujetos de la estimación del ANOVA factorial de igualdad de medias

			Percepción positiva del emprendimiento social						Autoeficacia		Intención emprendedor a social		Norma subjetiva (aprobación social)	
	Factor		Visión Social		Innovación social		Sostenibilidad de los emprendedores sociales							
Factor	(I)	(J)	Dif. de medias (I-J)	Error típ. [⊥]	Dif. de medias (I-J)	Error típ. [⊥]	Dif. de medias (I-J)	Error típ. [⊥]	Dif. de medias (I-J)	Error típ. [⊥]	Dif. de medias (I-J)	Error típ. [⊥]	Dif. de medias (I-J)	Error típ. [⊥]
Hombre	Estudiantes UC (I)	Líderes transformad ores (J)	-0,810***	0,112	-0,256**	0,105	-0,588***	0,110	-0,374**	0,141	-0,604***	0,162	-0,159	0,149
Mujer	Estudiantes UC (I)	Líderes transformad ores (J)	-0,480***	0,100	-0,189**	0,091	-0,469***	0,089	-0,540***	0,096	-0,638***	0,100	-0,182*	0,093
General	Hombre (I)	Mujer (J)	0,029	0,075	0,003	0,069	-0,055	0,071	0,000	0,085	-0,082	0,095	-0,135	0,088
Estudiantes UC	Hombre (I)	Mujer (J)	-0,136*	0,075	-0,030	0,060	-0,114*	0,066	0,083	0,065	-0,065	0,079	-0,123*	0,065
Líderes transformad ores	Hombre (I)	Mujer (J)	0,194	0,131	0,036	0,125	0,005	0,126	-0,083	0,157	-0,098	0,173	-0,146	0,163
General	Estudiantes UC (I)	Líderes Transf. (J)	-0,645***	0,075	-0,223***	0,069	-0,528***	0,071	-0,457***	0,086	-0,621***	0,094	-0,171*	0,088

Fuente: Resultados a partir de la base de datos del cuestionario sobre Emprendimiento Social y Liderazgo, levantado en el marco del proyecto de investigación "Líderes Sociales y Jóvenes Universitarios Transformadores de Realidades. Análisis explicativo de su perfil emprendedor social", a jóvenes universitarios de la Universidad de Cuenca-Ecuador, período marzo-agosto 2019, n=501 y participantes que cursaron el programa de Liderazgo Transformacional de la Universidad de Cuenca-Ecuador, edición 2018, n=74. *** significancia bilateral al 1%; ** significancia bilateral al 5%; y, * significancia bilateral al 10%. ¹ Los resultados autocimantes se basan en 10.000 muestras de muestreo *bootstrap*.

5. Conclusiones

Del análisis comparativo del perfil emprendedor social de líderes transformacionales y jóvenes universitarios, mediante el análisis de las dimensiones que conforman el emprendimiento social, ha permitido conocer que la formación en liderazgo transformacional y emprendimientos social mejora el perfil emprendedor social, encontrando que las personas líderes transformacionales presentan mayores niveles de pensamiento positivo del emprendimiento social (visión social, innovación social, sostenibilidad de los emprendedores sociales), autoeficacia, intención emprendedora social y aprobación social que los jóvenes universitarios, es decir, que la formación en liderazgo transformacional aporta al desarrollo y potenciación de características del emprendedor social.

La contribución relevante de esta investigación se centra en el conocimiento del perfil emprendedor según género: los hombres líderes transformadores tienen mayor nivel de visión social que los estudiantes de la Universidad de Cuenca; situación similar se observa entre mujeres líderes transformacionales y estudiantes mujeres. Del análisis de la categoría estudiantes se resalta que las mujeres universitarias tienen en promedio un mayor nivel de visión social que los hombres universitarios. En tanto que, en la categoría líderes transformacionales, hombres y mujeres reportan en promedio niveles similares de visión social.

En cuanto a la dimensión “innovación social” los hombres líderes tienen en promedio mayor nivel de innovación social que los estudiantes universitarios, de igual manera, las mujeres líderes tienen en promedio mejor nivel de innovación social que las estudiantes universitarias. Al contrario, según cada unidad de análisis, estudiantes universitarios y líderes transformadores, en promedio hombres y mujeres tienen niveles similares de innovación social.

Respecto a la dimensión “sostenibilidad de los emprendedores sociales (SES)” se observa que los hombres líderes tienen en promedio mayor nivel de sostenibilidad de los emprendedores sociales que los estudiantes universitarios, situación que se repite en cuanto a las mujeres líderes y las estudiantes universitarias. Situación que podría deberse, entre otras razones, a una visión sociocultural que genera menos oportunidades a estudiantes, a su limitado acceso a crédito o a factores etarios, sin embargo, el estudio de estas variables debería ser profundizadas en un nuevo estudio. En cuanto a estudiantes universitarios de los últimos ciclos, se comprueba estadísticamente que las mujeres tienen en promedio un mayor nivel de SES que los hombres, al contrario, en la muestra líderes, hombres y mujeres reportan en promedio niveles similares de SES.

Con respecto a la “dimensión autoeficacia”, los hombres líderes tienen en promedio mayores niveles de autoeficacia que los estudiantes universitarios, así mismo, las mujeres líderes tienen en promedio mejor nivel de autoeficacia, que las estudiantes universitarias. A nivel inter sujetos, en promedio las y los estudiantes universitarios tienen niveles similares de autoeficacia; así mismo, hombres y mujeres líderes transformadores en promedio reportan niveles similares de autoeficacia.

Sobre la dimensión “intención emprendedora social”, los hombres líderes tienen en promedio mayor nivel de intención emprendedora social que los estudiantes universitarios, así mismo, las mujeres líderes presentan en promedio mejor nivel de intención emprendedora social que las estudiantes universitarias. A nivel de cada unidad de estudio, se identifica que hombres y mujeres estudiantes universitarias tienen niveles similares de intención emprendedora; lo mismo se encuentra entre hombres y mujeres líderes transformadores, reportan niveles muy similares.

Respecto a la dimensión “aprobación social”, las mujeres líderes presentan en promedio mayor nivel de aprobación social que las estudiantes universitarias de últimos ciclos, al contrario, hombres líderes y estudiantes universitarios tienen en promedio niveles similares de aprobación social. A nivel inter sujetos, se identifica que las mujeres estudiantes universitarias en promedio piensan más en la aprobación social al momento de emprender en su comunidad, que los jóvenes universitarios. Al contrario, tanto hombres como mujeres líderes conciben importante la aprobación social de familia y amigos.

Por lo anterior, se concluye que el perfil emprendedor social de las personas que cursaron el programa de Liderazgo Transformacional de la Universidad de Cuenca, durante el periodo septiembre 2018 – febrero 2019 es mayor respecto al perfil emprendedor social de estudiantes de los últimos ciclos, del semestre marzo – agosto 2019, de la Universidad de Cuenca. En base a la confiabilidad de los resultados encontrados se puede asumir que la formación en educación colectiva, generación de liderazgos y desarrollo personal con visión social y ambientalmente responsable, además de la formación en competencias específicas de cada carrera, mejora el perfil emprendedor social de las personas, que pueden aportar a la solución de problemas colectivos, contribuyendo al desarrollo económico y humano local y nacional.

Además, se debe recalcar que, al ser la educación una estrategia eficaz para transferir y recrear conocimiento, es prioritario que las instituciones de educación superior forjen una cultura de emprendimiento social, desarrollando en los estudiantes capacidades para resolver problemas, desarrollar su creatividad, ser proactivos, asumir retos, a fin de llevar a cabo sus proyectos para que no se queden en intenciones y documentos. Este reto implica inversión de tiempo y dinero para promover, difundir e implementar los productos y tecnologías que faciliten la investigación de forma individual o en cooperación con otras instituciones respecto al tema tratado.

Por otro lado, del análisis por género se observa que, en el grupo de participantes del programa de Liderazgo Transformacional, el perfil emprendedor social es muy similar entre hombres y mujeres. Así mismo, dentro del grupo de estudiantes universitarios, tanto hombres como mujeres tienen un perfil emprendedor social similar, con excepción en sus niveles de visión social, sostenibilidad de emprendedores sociales y aprobación social, en donde las mujeres sobresalen significativamente. La conclusión fundamental de este resultado es que la formación desde una visión colectiva, social y ambientalmente responsable, contribuye a forjar profesionales y humanos con perfiles emprendedores sociales más equilibrados entre hombres y mujeres, que en conjunto y cooperativamente contribuyan a la solución de problemas sociales y al desarrollo humano del país.

Con base en estas conclusiones, se considera relevante continuar con estudio de carácter cualitativo que profundicen en el tema tratado en esta investigación. Además, es pertinente demostrar las características diferenciadoras que marcan a los líderes transformacionales, desde una perspectiva de género, que permita conocer sus diferentes sentires. Otro tema de fundamental importancia es conocer el impacto que ha tenido sobre los líderes transformacionales la educación colectiva, social y ambientalmente responsable; de forma que se pueda contar con un amplio panorama sobre la necesidad de políticas públicas que garanticen la creación, fortalecimiento y sostenibilidad de emprendimientos sociales.

Conflicto de intereses

No existe conflictos de interés

Declaración de contribución de autoría

Lucía Pinos Ramón (Autor 1): Conceptualización, Curación de datos, Metodología, Análisis formal, y Redacción - revisión y edición. Sonia Sigüenza Orellana (Autor 2): Conceptualización, Metodología, Redacción - borrador original, y Redacción - revisión y edición. Gabriela Alava (Autor 3): Administración del proyecto, Metodología.

Apoyos

Esta investigación ha sido financiada por la Dirección de Investigación de la Universidad de Cuenca (DIUC), la carrera de Administración de Empresas DUAL, la Asociación de Jóvenes Unasur Ecuador y la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo en el marco del proyecto "Líderes sociales y jóvenes universitarios transformadores de realidades. Análisis explicativo de su perfil emprendedor social", llevado a cabo por el grupo de investigación ACORDES de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca.

6. Referencias bibliográficas

- Bañuelos García, V. H., García Martínez, F. D. M., y Álvarez Díez, R. C. (2021). El emprendimiento social de base universitaria en Latinoamérica: caso Zacatecas, México. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 11(22). DOI: <https://doi.org/10.23913/ride.v11i22.833>.
- Barrios Parejo, I., Niebles Núñez, W., y Montenegro Rada, A. (2017). Emprendimiento Social, una Mirada a la Equidad. *Investigación e Innovación en Ingenierías*, 5(1), 102. DOI: <https://doi.org/10.17081/invinno.5.1.2619>.
- Bosma, N., Schøtt, T., Terjesen, S. A., y Kew, P. (2016). Global entrepreneurship monitor 2015 to 2016: special topic report on social entrepreneurship. Available at SSRN 2786949.
- Castañuela Sánchez, B. (2016). La universidad y su función social. *Ciencia cierta Revista Científica, Tecnológica y Humanística*, 48, pp. 1–13.
- Contreras-Velásquez, J. C., Wilches-Duran, S. Y., Graterol-Rivas, M. E., y Bautista-Sandoval, M. J. (2017). Educación superior y la formación en emprendimiento interdisciplinario: un caso de estudio. *Formación Universitaria*, 10(3), pp. 11–20. DOI: <https://doi.org/10.4067/S0718-50062017000300003>.
- Duarte, T. y Ruiz, M. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Scientia et Technica*, 15(43), pp. 326–331. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/849/84917310058.pdf>.
- Gil-Flores, J. (2003). Alternativas al análisis de la varianza mediante técnicas bootstrap. *Investigación y sociedad*, Grupo Editorial Universitario, pp. 481–488.
- Giraldo-Mejía, W., y Vara-Horna, A. (2018). *El Emprendimiento Social de base universitaria En Latinoamérica. ¿Están las universidades haciendo lo suficiente?* Primera edición. Lima- Perú: Universidad San Martín de Porres.
- Gómez Díaz, M., Mendoza González, A., y Gómez Díaz, A. (2022). Formación para el emprendimiento social: una agenda emergente en instituciones de educación superior en México. *Revista Educación*, 46(2). DOI: <https://doi.org/10.15517/revedu.v46i2.47914>.
- Krueger Jr, N. F., y Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Academia. Accelerating the world's research*, 18(3), pp. 91–104.
- Liñan, F., & Santos, F. (2007). Does Social Capital Affect Entrepreneurial Intentions? *International Atlantic Economic Society*, (13), pp. 443–453. DOI: 10.1007/s11294-007-9109-8.
- Marín, A., Stubrin, L., Palacín, R., y Mauro, L. M. (2022). *Caso de estudio COOPSOL: un emprendimiento social con proyección mundial*. Nota técnica No. 2270. Banco Interamericano de Desarrollo. Departamento de Investigación y Economista Jefe.
- Medina, P. H., y Venegas, G. (2019). Entrepreneurship in Ecuador: Can the school promote entre-. 3, pp. 27–38.
- Montilla, J. M., & Kromrey, J. (2010). Robustez de las pruebas T en comparación de medias, ante violación de supuestos de normalidad y homocedasticidad. *Ciencia e Ingeniería*, 31(2), pp. 101–107.
- Mousalli-Kayat, G. (2015). *Métodos y diseños de investigación cuantitativa*. Primera edición. Mérida: Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional.
- Ortiz, J. E., & Moreno, E. C. (2011). ¿Se necesita la prueba t de Student para dos muestras independientes asumiendo varianzas iguales? *Comunicaciones en estadística*, 4(2), pp. 139–157.
- Palomares, D. y Chisvert, M. J. (2014). Ética y empresa en el espacio universitario: el emprendimiento social en las universidades públicas como vehículo facilitador de la equidad social. *REDU. Revista de Docencia Universitaria*, 12(2), pp. 205–230.
- Rojas Cangahuala, G., Giraldo Mejía, W. y Zevallos Callupe, R. (2020). El rol de la aprobación en la intención emprendedora social de estudiantes universitarios de Colombia, Perú y México. *Revista ciencia y tecnología*

- para el desarrollo, 6(12), pp. 47-62. Disponible en: <https://revistas.ujcm.edu.pe/index.php/rctd/article/download/175/157>.
- Saavedra García, M. L., Camarena Adame, M. E., y Vargas Sáenz, M. E. (2020). Una aproximación a los conceptos de emprendedor y emprendimiento social. *Revista Universidad y Empresa*, 22(39), pp. 1–27. DOI: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7976>.
- Sánchez García, J. (2009). Evaluación de la personalidad emprendedora: Validez Factorial del Cuestionario de Orientación Emprendedora (COE). *Revista Latinoamericana de Psicología*, 42 (1), pp. 41-52.
- Sánchez, J., Martín, S., Bel, P., y Lejarriaga, Gustavo. (2018). Educación y formación en emprendimiento social: características y creación de valor social sostenible en proyectos de emprendimiento social. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, N° 129, pp. 16–38. DOI: <http://dx.doi.org/10.5209/REVE.62492>.
- Santander Ramírez, V. (2010). Características del comportamiento emprendedor en alumnos de enseñanza media de la ciudad de Talca. *UCMaule - Revista Académica*, (39), pp. 91-114. Disponible en: http://200.9.234.120/bitstream/handle/ucm/1636/santander_v_caracter%C3%ADsticas.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Sigüenza Orellana, S., Álava Atencie, G., y Cordero, J. F. (2020). Emprendimiento Social: juventudes, convicción y oportunidades para el desarrollo. In *La ciudad de todas las orillas. Libro conmemorativo por el Bicentenario de la Independencia de Cuenca*. Disponible en: <http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/handle/cidap/1975>.
- Sigüenza Orellana, S. C., Álava Atencie, N. G., Pinos Ramón, L. D. y Peralta Vallejo, X. K. (2022). Percepción de estudiantes universitarios frente al ecosistema emprendedor y la intención emprendedora social. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(24), pp. 56-74. DOI: <https://doi.org/10.17163/ret.n24.2022.04>.
- Soria-Barreto, K., Zuniga-Jara, S. y Ruiz-Campo, S. (2016). Educación e intención emprendedora en estudiantes universitarios: Un caso de estudio. *Formación Universitaria*, 9(1), pp. 25-34. DOI: <https://doi.org/10.4067/S0718-50062016000100004>.
- Vallejo, G., Fernández, P., y Livacic-Rojas, P. (2010). Pruebas robustas para modelos ANOVA de dos factores con varianzas heterogéneas. *Psicológica*, 31(1), pp. 129-148. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/169/16912881007.pdf>.
- Yao, W., Li, H., y Weng, M. (2018). The Role the University Could Play in an Inclusive Regional Innovation System. *Triple Helix*, 5(1). DOI: <https://doi.org/10.1186/s40604-018-0058-4>.

Anexos

Anexo 1. Ítems del cuestionario validad de emprendimiento social

Dimensiones		Ítems
Percepción positiva del emprendimiento social	Visión Social	1. Están enfocados en los problemas sociales.
		2. Tienen un fuerte compromiso con una visión social.
		3. Tienen facilidad para identificar necesidades sociales.
	Innovación	1. Ven a los riesgos como oportunidades para crear valor social.
		2. Son personas con una mente flexible.
		3. Abordan de forma novedosa las oportunidades sociales.
		4. Pueden crear mayor valor social que los emprendedores clásicos.
		5. Proveen ventajas sostenibles a través de productos y servicios innovadores.
	Sostenibilidad de los emprendedores sociales	1. Son capaces de mejorar la calidad de vida en el largo plazo.
		2. Actúan protegiendo y preservando el medio ambiente.
		3. Proveen soluciones a necesidades sociales desatendidas.
Autoeficacia	1. Crear y mantener un emprendimiento social es una tarea que puedo realizar.	
	2. Tengo los conocimientos necesarios para desarrollar un emprendimiento social.	
	3. Cuento con habilidades suficientes para desarrollar un emprendimiento social.	
	4. Creo que en el futuro podré desarrollar un emprendimiento social con éxito.	
Intención emprendedora	1. He considerado alguna vez desarrollar un emprendimiento social.	
	2. Pienso desarrollar una iniciativa de negocio que atienda los problemas sociales de mi región o comunidad.	
	3. Recomiendo a mis compañeros desarrollar iniciativas de negocio que busquen resolver los problemas sociales de una comunidad.	
	4. Mis futuras iniciativas priorizarán los beneficios sociales más que los financieros.	
	5. Si tuviese la oportunidad y los recursos, definitivamente realizaría un emprendimiento social.	
Norma Subjetiva (Aprobación social familia y amigos)	1. Mi familia directa (padres y hermanos) estarían de acuerdo si decido realizar un emprendimiento social.	
	2. Considero importante la opinión de mi familia respecto a la decisión de iniciar un emprendimiento social.	
	3. Mis amigos estarían de acuerdo si decido realizar un emprendimiento social.	
	4. Considero importante la opinión de mis amigos respecto a la decisión de iniciar un emprendimiento social.	

Fuente: Tabla construida con base al estudio Giraldo-Mejía & Vara-Horna (2018) sobre Emprendimiento social de base universitaria. Las categorías de escala Likert se basan en nivel de acuerdo: 1. Totalmente en desacuerdo; 2. En desacuerdo; 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4. De acuerdo; y, 5. Completamente de acuerdo.

Anexo 2. Media, mediana y desviación típica+ de las dimensiones del emprendimiento social

		Estudiantes Universitarios			Líderes transformadores		
		Media	Desv. Típ	Mediana	Media	Desv. Típ	Mediana
Percepción positiva del emprendimiento social	Visión Social	3,74	0,8017	3,67	4,36	0,5674	4,33
	Innovación	4,01	0,6499	4,00	4,22	0,5275	4,20
	Sostenibilidad de los emprendedores sociales	3,80	0,7178	4,00	4,32	0,5276	4,33
Autoeficacia		3,67	0,6996	3,75	4,15	0,6451	4,25
Intención emprendedora		3,61	0,8479	3,80	4,24	0,6910	4,40
Norma subjetiva (aprobación social)		3,78	0,7098	3,75	3,96	0,6521	4,00

Fuente: Resultados a partir de la base de datos del cuestionario sobre Emprendimiento Social y Liderazgo, levantado en el marco del proyecto de investigación "Líderes Sociales y Jóvenes Universitarios Transformadores de Realidades. Análisis explicativo de su perfil emprendedor social", a jóvenes universitarios de la Universidad de Cuenca-Ecuador, período marzo-agosto 2019, n=501 y participantes que cursaron el programa de Liderazgo Transformacional de la Universidad de Cuenca-Ecuador, edición 2018, n=74. + Los resultados autodocimantes se basan en 10000 muestras de muestreo bootstrap.